



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: TATYANNA BRAGA

MARKETING EXPERIMENTAL

MARIA CARLA LOBATO DE OLIVEIRA LIMA
MATRÍCULA Nº 20564451-1

Brasília/DF, junho de 2009



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: TATYANNA BRAGA

MARKETING EXPERIMENTAL

MARIA CARLA LOBATO DE OLIVEIRA LIMA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, sob orientação do Professora Tatyanna Braga.

Brasília/DF, junho de 2009.

MARIA CARLA LOBATO DE OLIVEIRA LIMA

MARKETING EXPERIMENTAL

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, sob orientação da Professora Tatyanna Braga.

Banca Examinadora

Prof^a. Tatyanna Braga
Orientadora

Prof^a. Marcela Godoy
Examinador

Prof^a. Regina Xavier
Examinador

Brasília, junho de 2009.

Dedico este trabalho aos que valorizam o ser humano, valorizam as sensações e os sentimentos dos indivíduos, acreditando que o momento de compra pode ser mais que uma simples ação do capitalismo, mas sim um momento prazeroso. Uma experiência marcante.

Agradeço a Deus,
Primeiramente, pelo dom da vida, por me
guiar e me permitir estar em sua
presença. Fonte da minha vida!

Aos meus pais Carlos e Maria,
Pelo amor, carinho, instrução e sacrifício
para criar-me, educar-me. Por me
proporcionar sempre o melhor;

Aos meus irmãos Bruna e Pedro,
pela ajuda, pela companhia, pelas críticas
construtivas e preocupações;

Obrigada meus amores!

Resumo

Esta monografia conceituou o marketing experimental e sua utilização por parte das empresas em busca de diferenciais em meio a globalização e sua alta competitividade de mercado. Foi analisado o produto da Nintendo, o console Wii, observando como um produto pode trazer inovações tão sensoriais e marcar positivamente experiências inéditas.

Para alcançar o objetivo de conhecer o marketing experimental e seus desdobramentos, foram pesquisadas bibliografias relacionadas ao tema.

Conclui-se que o marketing experimental agrega valor à marca, uma vez que o consumidor quer ser marcado por bons momentos, se sentindo valorizado através uma experiência marcante de compra, prazerosa, única. Esta inovação nasce a partir da necessidade de atendimento diferenciado ao consumidor, exaltando o que este tem de melhor: as sensações, as emoções. Desta maneira, oferecendo serviços e produtos que tocam positivamente os consumidores, as empresas conseguem aumentar sua lucratividade.

Palavras chave: marketing; marketing experimental, sensações e emoções.

Lista de Figuras

Figura 1- Produto / Console Wii_____	34
Figura 2- WII Remote_____	35
Figura 3- Nunchuck _____	35
Figura 4- Classic Remote _____	36

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. INTRODUÇÃO	9
Tema e delimitação do tema	9
Problema de pesquisa	9
Justificativa	9
Objetivos	9
Geral	9
Objetivos Específicos	9
Metodologia	9
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	11
Definição de Marketing	11
Público Alvo	12
Comportamento do Consumidor	12
Fatores de influência no comportamento do consumidor	13
Processo de decisão de compra	15
Gerenciamento de expectativa e satisfação do cliente	16
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
Conceituando	17
Gestão Empresarial	19
4. MARKETING DE GUERRILHA	21
Definição	21
Técnicas	22
5. MARKETING EXPERIMENTAL	25
Conceituando	25
Produtos e Serviços	25
Identidade à Marca	25
Definindo Experiências	28
Abordagem ao Consumidor / Técnicas e Modelos Estratégicos do Marketing Experimental	30
6. APROFUNDAMENTO DO TEMA	32
Análise do produto Wii	30
7. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

Introdução

A partir da década de 90, com a era Collor, iniciou-se a importação de produtos para o Brasil, começando a promover o fenômeno chamado globalização. O que trouxe competitividade de mercado e considerável semelhança entre produtos e preços, desta maneira o mercado e os indivíduos ficaram tendenciosos e desejosos por algo diferenciado. Desde a época industrial, com produção por escala, até hoje, o capitalismo com alto consumismo pela sociedade, a diferenciação, a valorização dos sentidos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação passou despercebida.

A proposta do Marketing Experimental é oferecer diferenciação no momento de compra/obtenção de um produto ou serviço, valorizando o racional e o emocional dos indivíduos, marcando positivamente, tornando a ação mais que um ato de compra, mas sim um momento de prazer, diversão, entretenimento, estímulo e emoção.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.5):

Na verdade como os produtos e serviços estão cada vez mais se tornando commodities, as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa.

Esta monografia estuda uma nova técnica do marketing – o marketing experimental – sua valorização e atuação no mercado. Demonstrando que além de visar estratégias para experiências o marketing experimental valoriza as sensações e sentimentos humanos.

A justificativa desta pesquisa é ressaltar que com as alterações da economia, o avanço tecnológico, a onipresença das comunicações, a atividade competitiva de mercado, os consumidores mudaram seus hábitos comportamentais / consumistas. Mais que suprir necessidades e desejos, o que se espera são novas experiências, novas sensações e emoções, justamente o que o marketing experimental propõe.

O problema de pesquisa é entender se as novas técnicas que o marketing experimental propõe, vão ao encontro de anseios, desejos e expectativas do consumidor, cada vez mais ávido por novas sensações.

O objetivo geral do trabalho é entender melhor essa vertente do marketing (experimental) e as mudanças que têm gerado no mercado, que está sempre em

adaptação e em processo de evolução. Já os objetivos específicos são: ressaltar que há uma necessidade de mercado, a da evolução diferenciada, não apenas com tecnologia, novos produtos, mas novas formas de atendimento, novas abordagens ao consumidor, que sejam mais personalizadas, que passem emoção, a idéia de valorização, de identificação empresa – consumidor e a importância para as empresas em construir suas organizações voltadas para as experiências; definir marketing experimental apresentando suas características e utilização e analisar o produto Nintendo Wii.

A fim de responder satisfatoriamente a este estudo a metodologia do trabalho consiste em na pesquisa e coleta de dados secundários a partir da bibliografia de autores sobre marketing, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha e marketing experimental, analisando suas contribuições. Serão analisados também conteúdos de *web sites*.

No primeiro capítulo será abordada a introdução ao assunto, tema e delimitação do tema, o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos: geral e específicos, a metodologia e estrutura do trabalho desenvolvido. No segundo capítulo, o do embasamento teórico, os assuntos serão: definição de marketing, público alvo, comportamento do consumidor, fatores de influência no comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e gerenciamento da expectativa e satisfação do cliente.

No capítulo terceiro será abordado marketing de relacionamento e gestão empresarial.

No quarto capítulo será abordado sobre marketing de guerrilha, definição e técnicas.

No quinto capítulo será abordado sobre marketing experimental, o conceito, definição de produtos e serviços, identidade à marca, definição de experiências, abordagem ao consumidor / técnicas e modelos estratégicos do marketing experimental.

No sexto capítulo será feita a análise do produto Wii. E no sétimo a conclusão do trabalho.

Definindo Marketing

Segundo Kotler (1997, p. 3), marketing é um processo social e gerencial e através deste os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com ou outros.”

No entanto, muito mais do que satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, o marketing visa conhecer e entender bem o consumidor, fazendo com que o produto ou serviço se venda sozinho a ele. Peter Drucker (1992, p. 36). As necessidades são estados de privação sentida. Como necessidades físicas: alimentar-se, vestir-se, necessidades sociais: por exemplo ser aceito pelo grupo de convívio, necessidades individuais: de conhecimento e auto-expressão. Já os desejos são necessidades moldadas pela cultura e personalidade individual.

Porém, para se compreender o marketing não basta apenas falar sobre necessidades e desejos, é necessário falar sobre sua estrutura, que é composta pelo mix de marketing: produto, preço, promoção e praça.

Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado. Abrange as características: qualidade, design, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e retornos.

Preço é o valor que deve ser pago pelos clientes em troca dos produtos e ou serviços adquiridos. As características são: lista de preços, descontos, abatimentos, prazos de pagamento e condições de crédito.

Praça é o local que inclui as atividades para as empresas tornarem os produtos disponíveis aos consumidores. As características da praça são: canais, cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte e logística.

Por promoção entende-se o conjunto das atividades que devem ser executadas para comunicar a existência do produto / serviço e as técnicas usadas para persuadir os clientes. As ferramentas da promoção são propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Assim, com o mix de marketing é possível, através do conjunto dessas ferramentas táticas, a empresa alcançar um posicionamento forte nos mercados-alvo.

Algo que é muito relevante também é compreender bem o público-alvo, os hábitos do consumidor e seu comportamento.

Público-alvo

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 170) público-alvo é o segmento particular ou de população que se deseja atender. Dentro do mercado existem vários tipos de clientes, sendo indispensável determinar os segmentos para oferecer as melhores oportunidades para o negócio. Através da identificação do público-alvo é possível realizar o posicionamento em relação aos concorrentes e dessa maneira atender melhor as expectativas dos clientes. Pois segmentando o público que se deseja atender, conhecendo bem suas características, costumes, hábitos de consumo tornam-se possível oferecer produtos e serviços que futuramente possam cada vez mais suprir expectativas dos consumidores.

Essas informações são possíveis através de levantamento de dados como características demográficas e psicográficas e assim é possível desenvolver ações de marketing específicas para alcançar o público determinado. Os quatro Os: produto, preço, praça e promoção, são elementos que norteiam o ambiente do comprador o qual é altamente influenciado pelo ambiente econômico, tecnológico, político e cultural. Ou seja, todas essas determinantes direcionam os hábitos / comportamento dos consumidores.

Comportamento do Consumidor

Quando se fala em comportamento do consumidor a referência é para o consumidor final. Indivíduos ou famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Segundo Basta (2003, p. 51), “Comportamento é o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias.”

Definição de comportamento do consumidor para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6):

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é

tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”.

Existem algumas atividades desempenhadas pelo consumidor que afetam seu comportamento de consumo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), há três atividades relevantes: a obtenção – nesta atividade leva-se ou inclui a compra ou recebimento de um produto, nesta atividade buscam-se informações sobre atributos do produto e escolha do mesmo, há avaliação entre marcas e/ou produtos alternativos na compra. A outra atividade, o consumo, que se refere a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos, se usam conforme a instrução ou se têm outra intenção de utilização, se por ventura encontram novas formas/maneira de utilizá-lo, e se a experiência de uso é prazerosa ou funcional. E a terceira atividade, a de eliminação, que trata sobre como os consumidores dispõem dos produtos e as embalagens, avaliando também os pontos de vista ecológicos do consumidor, se são produtos biodegradáveis ou se podem ser reciclados.

Estudar e entender o comportamento do consumidor é muito importante para dispor no mercado de compra/consumo aquilo que irá atraí-lo, visando para a empresa uma retenção maior de clientes e, com isso, gerando mais vendas e consequentemente aumentando a lucratividade da empresa.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Basta (2003, p. 54), os fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor são: culturais, sociais e psicológicos. Os fatores culturais vão de acordo com os valores do meio social de cada local, hábitos e costumes. A cultura atua de maneira que satisfaça as necessidades das pessoas e assim propicia ordem, direção e orientação nas etapas da solução do problema humano.

Nos fatores sociais o que influencia de maneira mais relevante são os valores econômicos. De acordo com a rentabilidade financeira de cada classe social, definem-se os hábitos de consumo. Cada segmento traça o perfil de seu público alvo e assim oferece produtos e serviços de acordo com o poder de compra. Conforme

Basta (2003, p. 59) o que influencia também no comportamento de consumo de um indivíduo é sua convivência em grupos, pois através dessa convivência é gerada a aceitação ou negação nesses grupos que podem ser classificados como primários: familiares, amigos, colegas ou vizinhos; secundários: organizações religiosas e de classe, clubes de lazer; formais: com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos); ou informais: grupo de formandos. O grau de influência varia de acordo com a natureza do próprio indivíduo, a mesma pode aumentar caso ele não tenha informação ou experiência com o produto, aceitando avaliação e dados informativos desses grupos sociais.

Segundo Basta (2003, p. 64), o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, tais como motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação está ligada ao esforço de alcançar um objetivo já definido. Existem muitas teorias que tentam explicar o que orienta as motivações do comportamento humano. A behaviorista, a cognitivista, a psicanalítica, a de Herzberg e a humanista.

No fator percepção analisa-se que é algo mais ligado ao seu inconsciente, de acordo com Basta (2003, p.67), o estudo da percepção trata da visão particular do indivíduo de acordo com a adição e subtração dos seus dados sensoriais brutos, o que o levará a ter sua visão particular do mundo.

Conforme Basta (2003, p.68), no fator aprendizagem, é o processo pelo qual os indivíduos adquirem experiência de compra e consumo, e a autora explica que no fator crença e atitudes, a crença é a convicção que se tem sobre algo, independente de se ter fundamento ou não. E ainda afirma que essas crenças devem ser consideradas em uma estratégia de marketing, pois para o sucesso no desenvolvimento de produtos, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção é preciso levar em conta as crenças ou conceito dos consumidores, pois as atitudes dos mesmos demonstram a inclinação favorável ou desfavorável em relação a algo.

O processo de decisão de compra

Para Basta (2003, p. 72), o processo de decisão de compra consiste no seguinte método: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra.

O reconhecimento do problema está no processo decisório, quando se descobre uma necessidade a ser satisfeita, que pode ser um estado de privação, desconforto ou falta. Quando o problema é reconhecido, o consumidor começa a buscar informações para resolvê-lo. Esta busca pode ser feita em três grupos de fontes: a fonte pessoal – a do grupo familiar, de amigos e conhecidos; a fonte comercial – em propagandas, com vendedores ou representantes; e a fonte experimental – com a própria utilização do produto. Na avaliação das alternativas, após já ter obtido as informações necessárias e relevantes para sua satisfação, conforme Basta (2003, p. 64) o consumidor vai medir em seu processo cognitivo (escolhas conscientes do indivíduo e acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que o influenciam) a relação custo versus benefício da possível compra.

Depois da avaliação das alternativas, a compra é efetuada. A decisão identifica o processo da escolha, a intenção de obtenção e efetivação da mesma. Na fase da intenção de compra o que se leva em consideração é a marca, o fornecedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento desta. Após o processo de compra, ainda existe o último passo deste processo de decisão: o pós-compra. Que marca quatro etapas para uma nova compra ou não; que são a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação ou insatisfação e por último o abandono – a reclamação ou a lealdade. Segundo Basta (2003, p.75) o último passo dessa fase pós-compra é que irá definir o processo de fidelização do cliente. Se não estiver satisfeito com a experiência da compra do produto, o consumidor poderá decidir jamais tornar a comprá-lo. Entretanto, mesmo estando insatisfeito, poderá decidir reclamar e assim dar à marca ou à organização uma nova chance. Mas se estiver satisfeito com a experiência do consumo desse produto, isso poderá levá-lo a comprar a mesma marca repetida vezes, transformando-se assim em um cliente fiel à marca, desejo de toda organização.

Gerenciamento da expectativa e satisfação do cliente

De acordo com Hayes (1996, p. 41), “os instrumentos de medição podem nos ajudar a entender melhor e a fazer previsões a respeito do mundo em que vivemos.” Através do gerenciamento da expectativa e da satisfação de um cliente, é possível detectar o nível de satisfação, percebendo também eventuais problemas a respeito do serviço ou do produto fornecido. Desta maneira fica viável um esforço, uma mudança positiva da empresa para que este cliente mude de opinião. Por isso é sempre muito importante observar e avaliar com precisão a reação dos clientes.

Ainda de acordo com Hayes, as percepções dos clientes acerca da qualidade do serviço e sua satisfação geralmente possuem alguns indicadores observáveis, podem ser em dimensões básicas como sorrir quando falam sobre um determinado produto ou serviço, ou se fizer bons comentários a respeito do mesmo. Desta maneira é possível inferir que há satisfação através do exame de critérios observáveis. De outra forma também é possível chegar a outras conclusões das percepções e reações dos clientes, através de manifestações observáveis, por exemplo, através de respostas dadas pelos clientes a um Questionário de Satisfação do Cliente. Conforme Hayes (1996, p. 43), “se, no questionário, as pessoas indicarem boas coisas sobre o produto/serviço e fornecerem outras indicações de comportamentos positivos, podemos concluir que elas estão satisfeitas com os mesmos”.

Segundo Hayes existem duas características muito relevantes para serem consideradas nos questionários: a confiabilidade e a validade. Ainda conforme Hayes (1996, p. 44), a confiabilidade é definida como sendo o grau com que as medições estão isentas de variâncias de erros aleatórios. E a validade segundo o autor (1996, p. 64), refere-se ao grau com que a evidência corrobora as conclusões tiradas a partir dos valores derivados das medições.

Estes métodos ajudam a gerenciar a expectativa e satisfação do cliente, pois ao supri-las e superá-las isso ajuda a empresa a formar um diferencial competitivo no mercado, proporcionando a mesma uma maior procura pelos clientes, maior retenção destes, e maior lucratividade para a empresa.

Marketing de Relacionamento

De acordo com Gordon (1998, p. 31), o marketing de relacionamento é o processo que gera continuidade de identificação e criação de novos valores com os clientes e assim há compartilhamento de benefícios com essa relação.

Segundo Gordon (1998, p. 31):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Em (Workshop Semanal houve a palestra ministrada por Luna Gutierres com o tema: Marketing de Relacionamento – Uma rede real de pessoas) realizado no dia 04/02/2008 pela Endeavor, conforme Gutierres o marketing de relacionamento é uma ferramenta democrática, pois pode ser aplicado a qualquer segmento e do porte da empresa, independentemente da empresa ser nova ou com mais tempo de mercado, e é possível usufruir do marketing de relacionamento mesmo que a empresa não possua muita verba para investimentos.

O novo marketing de relacionamento, também chamado assim devido ao respaldo que ganhou com os recursos da tecnologia. Há algumas décadas atrás, apenas grandes empresas podiam investir em tecnologia por causa do alto custo, mas hoje o acesso e a utilização se tornaram muito viáveis. Conforme Gutierres, para a utilização do marketing de relacionamento é imprescindível como apoio, a utilização de um banco de dados, e isso está ligado à web. No século atual as tecnologias trazem rapidez e agilidade a estes bancos de dados que são baseados na web, por isso é chamado de novo marketing de relacionamento.

O relacionamento é algo muito importante, pois quando se pensa na mudança de perfil do consumidor, percebe-se um desafio, porque o mercado conta com a disponibilidade de muitas marcas, já efeito da globalização, logo a opção de escolha é do consumidor. Levando-se em conta também que os produtos estão cada vez mais parecidos, há um maior envelhecimento da população e mais pessoas morando sozinhas, o aumento da concorrência, desta maneira é difícil uma empresa pensar em retenção/fidelização sem pensar em marketing de relacionamento. De acordo com Gutierres este marketing é voltado para a prospecção de clientes,

quando uma empresa começa a investir neste relacionamento abre um canal de comunicação com os clientes e através deste recebe informações de maneira sistemática e através da atuação no mercado fica mais fácil buscar o perfil de melhor consumidor.

Ainda de acordo com a palestrante, este marketing não pode ser visto como uma despesa, mas pelo contrário, deve ser visto como benefício para trazer lucratividade. Nos dias de hoje o consumidor não quer somente um preço menor, mas ele pode querer também formas de pagamento diferenciadas e um relacionamento mais estreito (de acordo com pesquisa realizada no mercado). Um dos maiores vínculos é o pessoal, mesmo que determinada marca cobre um pouco a mais, a atuação do marketing de relacionamento é justamente para descobrir isto “o algo a mais que o consumidor quer”, e sem dúvidas ele pagará satisfeito por isto.

Segundo Gutierres a filosofia deste marketing é para descoberta de valores, na seguinte idéia: quanto mais se compra mais benefícios se obtém. É um marketing muito trabalhoso, que depende de pesquisa, pois a todo o momento os consumidores e os intermediários dizem algo novo. Com a análise das informações, e alimentação do banco de dados, como já foi falado, torna-se possível saber o que dá e o que não dá resultado, o que o cliente compra e o que o cliente não compra. Através do que o consumidor diz, tomam-se providências, isso não significa fazer tudo o que ele quer, porque muitas vezes o consumidor não sabe verbalizar a sua necessidade. A partir de uma necessidade se desenvolve um produto, por exemplo: mobilidade de sair com um telefone na rua: telefone celular.

Conforme Gutierres, o marketing de relacionamento requer profundo envolvimento, obstinação, forte estruturação de bastidores e tecnologia da informação e deve ser adotado por todos os departamentos da empresa, ter visão única do cliente, pois o mesmo tem que perceber a empresa como unidade. O processo deve ser contínuo de identificação e geração de valores com os clientes individualmente, a fim de se estabelecer relacionamento de longo prazo e lucrativo.

A comunicação com o cliente deve ser relevante e pertinente, na hora certa e para a pessoa certa, isso só ocorre se realmente conhece-se bem o cliente. As ações de marketing devem ser sempre mensuradas para saber se estão dando certo e trazendo benefícios. De acordo com Gutierres, para se fazer a mensuração destas ações, e assim perceber se agrega valor ou não a marca, pode-se subdividir os clientes em grupos. Um grupo que será tratado com mais ações e outro com menos,

desta maneira avaliar a procura, receptividade e retorno dos mesmos, assim a empresa pode entender melhor como proceder, quais ações dão mais certo, quais geram mais retenção de clientes. Muitas vezes uma comunicação mais próxima, se torna até mais barata, porque na verdade é mais afetiva. O marketing de relacionamento visa promover as vendas por mais tempo.

Gestão Empresarial

De acordo com informações extraídas do *website* do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Gestão Empresarial é ter visão estratégica competitiva e habilidades aplicadas a diversas áreas da empresa. A finalidade é agregar valor ao negócio da empresa, fazendo com que ela se posicione no mercado em que atua e se destaque da concorrência.

A importância em fortalecer o foco de gestão em todas as áreas da empresa como estratégia que aumenta a competitividade, é facilitar ao empresário ou dirigente da empresa tomadas de decisão que sejam respaldadas em rapidez e segurança.

Segundo Nélcio Arantes (1998, p. 85) as empresas têm um papel claro a desempenhar na sociedade a que servem: prover produtos de valor (utilidades) que satisfaçam às necessidades de um grupo representativo de pessoas (clientes), praticando padrões de conduta aceitos pela sociedade. Além disso, as empresas também devem cumprir suas obrigações internas como satisfazer às expectativas de seus empreendedores e colaboradores (realizações), com um comportamento (conduta) coerente com suas convicções, crenças e valores. O autor afirma que são esses objetivos, citados anteriormente, que constituem a razão de ser das empresas válidas (empresas que contribuem para o desenvolvimento social), e são atendidos através da execução um conjunto complexo e diversificados de tarefas empresariais.

Estes conjuntos de tarefas constituem o Sistema de Gestão Empresarial. O objetivo deste sistema é a realização efetiva de resultados. Conforme Arantes (1998), algumas atividades são executadas pela administração/gestão empresarial para dirigir o empreendimento à consecução dos resultados empresariais para que atendam às expectativas esperadas, por exemplo, assegurar as realizações da empresa compatíveis com sua razão de ser, a prática da conduta deve corresponder

aos padrões culturais aceitos pela sociedade, pelos empreendedores e colaboradores, identificar os processos evolutivos da sociedade visando as necessidades e desenvolver utilidades para supri-las. Garantir permanentemente a satisfação dos clientes através destas utilidades, procurar utilizar os recursos alocados da melhor maneira possível, para que gere produtividade, buscar eficiência na operação do empreendimento, criar novas oportunidades para atrair, desenvolver e manter talentos, conseqüentemente o processo evolutivo de criação e inovação será capaz de definir os estados futuros e promover mudanças na sociedade e suas necessidades. Importante também é trabalhar a conscientização das pessoas e suas responsabilidades dentro da organização orientando o trabalho de maneira coletiva. Relevante ressaltar que é preciso assegurar um lucro razoável capaz de remunerar os riscos e investimentos dos empreendedores e as contribuições dos colaboradores, suportando os requisitos de sobrevivência, crescimento e continuidade da empresa.

De acordo com o autor, essas e outras atividades que integram a tarefa empresarial a cargo da administração podem ser auxiliadas por instrumento de gestão.

Segundo Arantes (1998, p. 86):

Os instrumentos de gestão são elementos úteis para a administração; eles, porém, são meios que auxiliam a tarefa empresarial a cargo da administração. É dessa maneira que o objetivo do sistema de gestão empresarial deve ser entendido.

Ainda segundo Arantes os instrumentos são compostos por conceitos e técnicas que vêm sendo criados, aplicados e aprimorados ao longo da história da administração e cobrem as necessidades da tarefa empresarial, assim proporcionam suporte às questões institucionais, gerenciais, operacionais, de organização, de comunicação e informação, que definem os caminhos e ajudam as ações a se direcionarem para o futuro, assegurando que o desempenho está produzindo os resultados desejados.

Marketing de Guerrilha

De acordo com Levinson (1989) a competitividade do mercado aumenta a cada dia que passa. A sobrevivência das empresas se torna algo muito difícil, por isso é necessário tornar a empresa verdadeiramente competitiva também. Com a utilização do marketing de guerrilha isso pode se tornar real.

O marketing de guerrilha é uma técnica que procura esbanjar ação, estratégias que não são convencionais, que sejam de baixo investimento e gerem alto impacto. Conforme Levinson (1989, p. 165) a pessoa mais importante no ataque do marketing de guerrilha é o cliente, o ataque deve ser centralizado nele, venerando-o, esbanjando serviço, qualidade e energia a fim de proporcionar maior satisfação possível, pois isto é absolutamente essencial para sucesso em longo prazo no mercado. De acordo com o autor, oitenta por cento dos negócios perdidos ocorrem, não por culpa de uma qualidade inferior, mas porque a empresa interrompe o seu esforço de manter e aumentar a satisfação do cliente.

O objetivo das ações do marketing de guerrilha é atrair mídia espontânea e causar fixação na mente dos consumidores. Para se entender melhor a trajetória e o objetivo das propagandas deve-se observar as diferenças geradas em cada época. De acordo com Delfino, o publicitário que fez uma publicação no site www.comunicadores.info, no dia 26 janeiro de 2009, desenvolveu a idéia de uma linha do tempo entende-se melhor: na década de 1940, o objetivo das propagandas era educar o público-alvo em vez de distrair ou engajá-lo. Na década de 1960, a publicidade já era composta por grandes orçamentos, grandes exposições, jingles cativantes, cartazes em público, anúncios em jornais e revistas e, mais tarde, comerciais de televisão. Então, na década de 1970, os anunciantes perceberam que as técnicas publicitárias estavam ficando cada vez menos eficazes, o que já se esperava era uma grande revolução, algo que trouxesse muita inovação.

Até que no ano de 1984, Jay Conrad Levinson lança no mercado seu livro: Marketing de Guerrilha, com a proposta para obter grandes resultados através de pequenos investimentos. As idéias que os pequenos empresários tiveram a partir do livro mudaram completamente a forma como a publicidade era feita. Através das novas técnicas de guerrilha, as pequenas empresas começavam a se diferenciar no mercado.

Conforme Delfino, com a saturação da mídia tradicional, a fragmentação da audiência e das mídias, e a disposição do *target*, grandes empresas vêm investindo no Marketing de Guerrilha. Faz-se necessária cada vez mais uma comunicação ousada e criativa, que não dependa tão somente de grandes investimentos de mídia e piadas prontas.

Técnicas do Marketing de Guerrilha

Primeiramente Levinson (1989, p. 12) aborda a conscientização quanto às normas que deve se seguir para aplicar as técnicas do marketing de guerrilha. Lançar um ataque é ter mais controle em uma situação do que estar na posição de defesa. É necessário imaginar que a presença do marketing está em todas as áreas, abrangendo muito mais do que se pode supor. O autor lista várias técnicas e sugestões. Dentre elas serão citadas algumas:

- Ter perfil de outros guerrilheiros bem sucedidos, sem este perfil se torna muito difícil obter sucesso.
- Renovar a maneira de pensar àquilo que se refere a conceitos de comercialização, pois muitas verdades antigas transformam-se em mitos.
- Planejar o ataque de marketing, desenvolvendo uma estratégia de batalha fácil para compreensão.
- Definir com precisão e realismo aquilo que se pretende com o ataque.
- Atacar e cumprir exatamente o que se estabeleceu no plano.
- Compreender qual meio de comunicação é melhor para o que se pretende fazer. Prestar todos os esclarecimentos sobre a empresa ao cliente, pois é a pessoa que mais pode ajudar a empresa a prosperar, o cliente deve sentir a confiança depositada nele.
- Reconhecer a mutabilidade do marketing e adequar-se e manter-se atualizado é imprescindível.
- Manter constantemente o ataque de guerrilha, para que esteja sempre causando impactos no cliente/consumidor.

Segundo Levinson (1989, p. 14) destacam-se algumas outras muito relevantes também como:

- Possuir um bom nome para a empresa, de fácil pronúncia, aceito pelas pessoas proporcionando à empresa um sentido de exclusividade.
- Posicionar o produto ou serviço, referindo-se ao mercado que deseja definir para si.
- Escolher uma cor associável à empresa, no sentido que gere nas pessoas uma maior memorização, esta cor deverá ser usada em ações de guerrilha (para identificar bem a empresa). A identidade da empresa deve transmitir a personalidade, os valores que querem ser passados ao longo de todo processo de comercialização.
- Possuir um logotipo, marca registrada, pois é uma ferramenta visual que transmite valores da empresa, vale a pena ter um.
- Possuir slogan é algo muito interessante também, pois define a empresa e as principais vantagens.
- Oferecer uma embalagem que acondicione bem o produto é uma forma de atrair (despertando curiosidade de pegar e sentir pelo formato, chamando atenção por ter uma boa estética visual) ou afastar (não acondicionando bem, sem estética visual, sem ter bom formato para manejo) seus consumidores ou potenciais clientes.
- A decoração da empresa é algo muito importante também, deve-se pensar e investir nisto, uma vez que a imagem reflete o verdadeiro valor da empresa.
- A maneira de vestir do dirigente e dos empregados é algo muito relevante, as pessoas tomam atitudes em relação aos sinais que a empresa transmite. A fixação de preço, o posicionamento de alto, médio ou baixo, é para quatorze por cento dos consumidores fator determinante para compra ou não.
- Fixar cartazes internos é muito viável, uma vez que eles estimulam a compra por impulso, agem como vendedores silenciosos mostrando muitas ofertas, fazendo um apelo promocional. Cartazes externos podem ser colocados perto ou longe da sua empresa, ou circular pela cidade afixada em táxis e ônibus, chamando atenção das pessoas.
- O horário e dias de funcionamento podem ser diferenciados, alcançando um público maior de clientes, isso pode ser um alto diferencial competitivo.
- O atendimento telefônico é algo de muita relevância, pois pode agradar ou desagradar às pessoas, deve-se procurar uma maneira de estimular por palavras cada pessoa que liga para empresa.

- Fornecer apoio ao cliente é algo muito positivo, deve-se saber proceder quando o mesmo ficar insatisfeito, convertendo-o em um cliente satisfeito e fiel.
- Ter envolvimento com a comunidade local e industrial promove o lucro para a empresa.
- Oferecer formas de pagamento diferenciadas, como cartões de crédito/débito, por exemplo, desta maneira facilita-se a venda dos produtos/serviços, proporcionando mais vendas.
- Ter constante treinamento de vendas, pois quanto mais o vendedor conhecer formas de negociação, maior a probabilidade no aumento das vendas.

Com estas e outras muitas técnicas deste marketing, aplicadas é possível tornar a empresa mais competitiva no mercado.

Marketing Experimental

Produtos e Serviços

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 4), “Um **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Serviços são “atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (2003, p.5). Os produtos e serviços passaram a existir para suprir as necessidades, desejos e demandas humanas.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.4) necessidades são resultados de privação humana, há necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão, todos esses elementos são básicos da condição humana, nada imposto pelo marketing e seus profissionais.

Ainda de acordo com os autores, desejo é a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura ou pela personalidade individual. Relacionado a isto as pessoas desenvolvem desejos ilimitados, porém os recursos são finitos. As pessoas/consumidores investem seu dinheiro de maneira que seja oferecido maior valor e satisfação. De acordo com o poder de compra de cada consumidor, os desejos se tornam demandas, os produtos são visto como pacotes de benefícios e são escolhidos aqueles que proporcionam melhor conjunto de valores pelo investimento realizado.

Identidade à Marca

Conforme Peres (2004, p.10), “A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo.”

Peres (2004) afirma que:

A marca serve para identificar a empresa que o produz, marcando este produto com a insígnia da distinção. Este produto não tem valor por sua utilização, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. E a marca não tem somente o poder de atração a esse coeficiente como também adiciona a ele o seu próprio valor.

No atual mercado, cada vez mais o leque de opções de produtos cresce. As diferenças entre os mesmos muitas vezes se tornam mínimas, aumentando a competitividade. De acordo com Peres (2004) a empresa que obtém mais atenção dos clientes e, conseqüentemente, mais lucratividade são aquelas que chegam mais perto e tocam a fundo a pulsação do desejo dos consumidores.

Schmitt (2001, p. 45) afirma que:

A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia-a-dia.

De acordo com Peres (2004, p. 15) a importância da marca influencia no processo decisório, oferecendo uma série de vantagens: a marca reconhecida, a marca de valor, identifica a origem de um produto e, portanto protege o consumidor de situações constrangedoras ou ruins. A marca, a que já é valorizada no mercado, facilita a compra e reduz o tempo de decisão, os consumidores reduzem o tempo de escolha, pois já conhecem, aceitam e respeitam a mesma. A marca de valor, de qualidade, confere status diferenciado, pois esta, por sua vez produz significações e ao consumir determinada marca é gerado um valor social, o que proporciona posicionamento social, deixando explícita diferenças

Marketing Experimental

De acordo com Tavares, consultor do SEBRAE, em entrevista à CBN sobre Marketing Experimental, este marketing surgiu da necessidade de diferenciar o atendimento ao consumidor. Com as mudanças, adaptações e evoluções do mercado foram percebidas uma competitividade cada vez maior, produtos cada vez mais parecidos, preços semelhantes, o que já não satisfazia por completo o consumidor. Então se sentiu a necessidade de trabalhar o consumidor nos pontos de contato com ele, para promover uma experiência de compra muito mais agradável e, com isso, gerar uma maior retenção / fidelização dos clientes.

O marketing experimental se difere do marketing tradicional, pois no marketing experimental o foco são as experiências do consumidor. Experiências são resultados do encontro e da vivência de situações e esses momentos geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. O que se leva em consideração não são apenas as categorias de produto e concorrência, por exemplo, o marketing experimental não quer saber apenas do valor de um xampu, do creme de barbear ou do perfume, mas ele quer saber, entender como é a sessão de beleza no banheiro. Schmitt, (2001, p.42). Já no marketing tradicional o foco principal são as características funcionais e os benefícios do produto, com uma definição restrita de categorias do produto e da concorrência, assim os clientes tomam decisões racionais, com base em métodos que são analíticos, quantitativos e verbais (Schmitt, 2001).

Os consumidores são seres racionais e emocionais, e o que o marketing experimental valoriza muito é isto: fantasias, sentimentos e emoções. E esse entretenimento, estímulo e emoção que o consumidor espera, é o que se torna o desafio para esta nova vertente. Os métodos e as ferramentas são ecléticos, ou seja, pode se considerar várias fontes, pois o marketing experimental não está preso a ideologias, usa o que parece adequado para conseguir boas idéias.

De acordo com Pierre Schürmann, presidente da Conectis, a primeira agência do Brasil especializada em Marketing Experimental, criadora do Experience Club, a crescente virtualização dos relacionamentos, dos meios de comunicação, da experiência, tem produzido um movimento também crescente, de intensidade semelhante e em sentido contrário: valorização da experiência real.

Muitos relacionamentos, serviços, como por exemplo, na área de ensino, faculdades a distância, especializações, se tornaram sintéticos, não presenciais, o

que gera a busca por compartilhamento de experiências inéditas. Um exemplo muito dinâmico, real, emocionante disto é o Cirque Du Soleil, sem a presença de animais, o que hoje tem dificultado o trabalho de outros circos, e sem diálogos, mas com a sincronia de som, iluminação e movimentos proporcionam momentos mágicos, inusitados, que marcam para sempre o consumidor/cliente com uma experiência única, especializada e totalmente diferente. O Cirque du Soleil provoca emoções. Como afirma Schürmann: a sensação de sentir-se vivo é o que dá sentido para tudo o mais.

Conforme Schürmann o Marketing *Experience*, ou Marketing de Experiências é o segmento do marketing que acompanha esse movimento de valorização do real e é perito em promover aventuras da realidade. Eventos e ações diferenciados, que falam muito mais ao coração da pessoa, têm se mostrado ferramentas eficazes de relacionamento e até de geração de negócios para o mercado corporativo.

Ainda de acordo com Schürmann, o marketing experimental visa à surpresa, e para surpreender, busca alcançar primeiramente os sentidos, via conexão emocional. Marketing de experiências implica o envolvimento do consumidor numa experiência que se constrói e se compartilha de uma única maneira: participação. O real é um manancial infinito de aventuras extraordinárias. Segundo Schürmann o marketing de experiências tem a função específica de descobrir oportunidades e criar situações diferenciadas para marcar uma vida. Grandes empresas e marcas nascem de um compromisso com o desenvolvimento profissional e até mesmo afetivo de seu público.

Definindo Experiências

De acordo com Schmitt (2001, p. 74):

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

Investir em experiências conjuntas é aprofundar vínculos, criar um relacionamento próximo com os clientes, compartilhando vivências e conteúdos, o que refletirá para ambas as partes uma troca de conhecimento, embasamento em relação ao mercado e às novas tendências que surgem constantemente. Segundo Schürmann o sentido de exclusividade é um dos princípios básicos das ações do

marketing de experiências, ações diferenciadas e inéditas, uma vez que o comum já não encanta mais ninguém. E com a concorrência acirrada e a oferta abundante as marcas tornam-se cada vez mais globalizadas e a retenção/fidelização de clientes torna-se um bem extraordinário e muito valioso.

De acordo com Carlos José Rodrigues da Silva, Diretor da Universa Escola de Gestão, em palestra proferida na Livraria Cultura do Casa Park, no dia 13 de abril de 2009, afirmou que a importância do marketing de experiências deve-se ao crescimento dos serviços. De acordo com o palestrante em pesquisa feita pelo IBGE, no Brasil algo em torno de 70% do produto interno refere-se a serviços prestados, a constatação de um aumento no poder aquisitivo da população, aumento do tempo para lazer, aumento da expectativa de vida e também a atuação de mulheres no mercado de trabalho, e tudo isso tem gerado uma maior complexidade da vida e dos produtos oferecidos.

Deve-se ver o mundo dos serviços como a arte de gerenciamento, ou seja, dispor de agilidade, atenção, conhecimento para que se torne viável oferecer experiências positivas, assim sendo com todos esses pontos positivos é possível alavancar uma boa vantagem competitiva, o que refletirá no retorno constante dos clientes.

Ainda conforme a explicação do palestrante, apenas a aplicação do marketing de relacionamento não garante retenção/fidelização dos clientes. Por exemplo: os bancos, seguradoras e escolas tentam prender o cliente de toda maneira às suas prestações de serviços ou como as empresas áreas e de cartões de créditos, oferecem milhagens e premiações, pois não conseguem dar ênfase à criação das experiências, tornando-as agradáveis ou únicas. O que se deve visar é ir além de um bom produto ou um bom preço, é necessário pensar no futuro da relação mercadológica, pois os clientes querem respeito, reconhecimento e uma comunicação relevante, e o marketing de experiências propõe isso: a criação de vínculos.

Para o marketing de experiências a convergência é o compartilhamento, o foco sai do produto e vai para as pessoas. Este marketing visa à experiência total, desde procurar vaga em um estacionamento do shopping ao voltar para o carro com os produtos adquiridos. Mas, se, por exemplo, você não encontra vaga no estacionamento ou não consegue o produto desejado, já houve uma experiência frustrante. Experiência varia de consumidor para consumidor e em diferentes tipos

de negócio. Esta nova ferramenta deve ser vista como um fator de diferenciação, por exemplo, o marketing de serviços ganha vida com o marketing de experiências. Segundo Silva existem tendências que estimulam esta nova vertente: conceder a si próprio bonificações – “presentear” a si mesmo, voltar às raízes – origens, afirmação do indivíduo, aventuras e fantasias, a busca do reconhecimento, libertar-se de normas e regras – fugir do cotidiano e a busca por maior liberdade de vida. O marketing de experiências como fator de prazer está ligado à atenção às questões ligadas ao prazer como fator de motivação. E como oportunidade de lucros as experiências que as pessoas estejam dispostas a pagar, uma vez que o cliente pode se esquecer do preço ou desconto obtido, mas não esquece a experiência que tocou o seu coração.

O marketing de experiências é envolvente. Suas técnicas são quatro passos imprescindíveis: tratamento, atendimento, relacionamento e oferecimento de algo diferenciado; obtendo um relacionamento de longo prazo e trabalhando as sensações humanas.

Abordagem ao consumidor / Técnicas e Modelos Estratégicos

Segundo Schmitt (2001, p. 77), o marketing de experiências baseia-se na teoria e prática psicológica do cliente em si e no seu comportamento social. A estrutura deste marketing tem dois aspectos: os modelos experimentais estratégicos (MEEs), usando os sentidos é possível sentir, pensar, agir e identificar que é o fundamento estratégico do marketing experimental; e os provedores de experiências (ProExs) que são ferramentas táticas para a utilização deste. Ou seja, as técnicas para aplicação desta nova vertente no mercado.

Ainda de acordo com Schmitt, o marketing de experiências faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato.

Conforme Schmitt (2001, p. 80), o marketing dos sentimentos, que é um dos compostos do MEEs, dá real importância aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o intuito de criar experiências e reações fortes, porém deve-se tomar cuidado para saber se o consumidor está disposto a aceitar os estímulos e a empatia. O marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, que possam atrair o consumidor de maneira criativa, dessa maneira o pensamento faz apelo ao raciocínio que converge e diverge para a

surpresa, o espanto e a provocação. Ainda segundo o autor, o marketing de ação projeta afetar as experiências, o estilo de vida e inter-relacionamentos dos consumidores, de modo que melhore estas experiências e estes relacionamentos, pois as mudanças são motivadoras, inspiradoras e espontâneas. Desta maneira é possível “convidar” o consumidor a realizar novos feitos. E para finalizar o último modelo experimental estratégico será citado o marketing de identificação, o qual contém aspectos dos sentimentos, pensamento e ação. De acordo com Schmitt (2001, p. 82). “[...] o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo com outras pessoas ou culturas”.

De acordo com Schmitt (2001, p. 86), como técnicas do marketing experimental são utilizadas as ferramentas para implementação: os ProExs; Os provedores de experiências. Estes são as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas. Os provedores de experiências incluem também a propaganda, a comunicação interna e externa da empresa.

APROFUNDAMENTO DO TEMA

Análise do produto/ console Nintendo Wii

Para exemplificar o tema estudado, será analisado o produto Wii da marca Nintendo. Este jogo, vídeo game, surgiu em 1972 quando Ralph Baer pensava se não haveria nada mais interessante do que ficar mudando o canal da televisão com controle remoto. Então ele teve a idéia de desenvolver um jogo que seria conectado à televisão, o vídeo game. Surgiu então o primeiro game “Pong”, que em seguida foi vendido para a Empresa Magnovax, da Sanders Associates, que desenvolveu o Odyssey, o primeiro vídeo game a ser conectado na televisão. A evolução dos games no Brasil se deu primeiramente na década de 70 com o sucesso do Atari, em 1980 a Nintendo lançou o lendário Super Mário Bros. Em 1990 a Nintendo lança o Super NES (Super Famicon) com o novo Mário. E na mesma época a Sega lança o Mega Drive que desafiava o Super Mário com o Sonic. Então a Sony inova com o lançamento do CD-ROM e lança o Playstation. Em 2000 a Sega lança o Dreamcast, já em 128-bit que foi um sucesso até o lançamento do Playstation 2 pela Sony, com o DVD. E ainda no mesmo ano a Nintendo lançou o GameCube, que em 2001 vendeu mais de 20 milhões de unidades, seus jogos eram vendidos em mini-DVDs de 1,5GB devido a pirataria. Em 2001 a Microsoft entrou no mercado com o Xbox, compatível com DVD e com a novidade de ter um HD interno, para salvar jogos e músicas, que vendeu mais de 33 milhões de unidades. Em 2005 a Microsoft coloca no mercado o Xbox 360. Em 2006 a Nintendo lançou o Wii e a Sony o Playstation, ambos com joysticks com sensores de movimento para inovar na hora de jogar. O Wii é um console de vídeo game produzido pela empresa japonesa Nintendo. É o quinto console da empresa, sucessor do GameCube. O jogo foi anunciado oficialmente na feira de jogos E3 de 2005, lançado no mercado em 19 de novembro em 2006. Antes do anúncio do nome oficial do console, no dia 27 de abril de 2006, era conhecido como Nintendo Revolution. O Nintendo Wii chegou ao mercado com intuito de revolucionar o mundo dos *games*. Propondo aos seus usuários uma prazerosa sensação de interação com o console. Como especificações técnicas é relevante citar que o produto tem um processador de 729MHz desenvolvido em uma parceria IBM Nintendo. Possui uma placa gráfica 243GHz fabricada pela ATI e uma memória de DDR3 88 MB. Possui também um leitor de DVD de 6x, um adaptador USB que permite conexão direta a redes com fio para quem não tem WIFI (rede sem

fios). Memória interna de 512MB não removível que elimina a necessidade de cartões de memória e é compatível com games do GameCube. Entrada no Wii Remote para o nunchuck (outro tipo de controle, que será explicado mais adiante) e para o controle clássico. Na interface tem entrada para cartão SD; controle sem fio, 2 portas USB 2.0, rede sem fio, 4 portas de controle de GameCube e saída AV MULTI (analógica).

O jogo tem este nome, pois Wii em inglês soa como “nós”, o que significa dizer que é um jogo para todos. Um nome fácil que pode ser lembrado por pessoas de todo o mundo.

A característica principal é o seu controlador sem fios, que pode ser usado como um dispositivo de detectar os movimentos em três dimensões, fazendo, por exemplo, simulações de vara de pesca, raquete de tênis ou até mesmo disparos de arco e flecha. O que faz com que a pessoa se sinta menos um jogador, mas como se realmente fizesse parte do jogo, dentro dele. O intuito da Nintendo não é combater a Sony ou seus demais concorrentes em vendas, mas sim fazer com que novas pessoas comecem a jogar novos jogos e de diversas maneiras, ou seja, provocando novas experiências e marcando de maneira positiva, fazendo com que as pessoas gostem de jogar se divertindo. O comando Wii é absolutamente único, oferece a pais e avós a oportunidade de jogar com seus filhos e netos. Dá oportunidade, aos jogadores e àqueles que não jogam, de partilharem as mesmas experiências nesta nova geração de jogos.

Desde seu lançamento a Nintendo já vendeu mais de 50 milhões de unidades de seu console, o que torna o vídeo game mais rapidamente vendido da história.

Existem três tipos de controles do console Wii: Wii Remote, Nunchuk e Classic Remote. Wii Remote mistura a praticidade de um controle remoto com a mais recente tecnologia de sensores de movimento. Os designers game encontraram novos usos para o Wii Remote. Em um jogo de tênis, ela se torna uma raquete, você balança com o seu braço, em um jogo de carro, torna-se um volante e etc. O Wii Remote também é um alto-falante e disponibiliza um conector externo para outros dispositivos de entrada, como o Classic Controller. O Nunchuk se encaixa na sua mão como um manche de um avião e é conectado ao Wii Remote. Ele possui sensores de movimento semelhante ao Wii Remote, que dá liberdade ao jogador nas execuções de seus movimentos. O Classic Controller é um controle de

formato e padrão convencional, que tem como objetivo dar conforto e comodidade ao usuário em seus momentos de diversão.



Figura 1 – Produto Nintendo Wii

Fonte: <http://www.lojactis.com.br/LojaCTIS/catalogo/ProdutoFull.aspx?Produto=21747>



Figura 2 – Wii Remote

Fonte: <http://www.nintendo.com/wii/what/accessories>



Figura 3 – Nunchuk

<http://www.nintendo.com/wii/what/accessories>



Figura 4 - Classic Remote

<http://www.nintendo.com/wii/what/accessories>

Conclusão

Com base na pesquisa bibliográfica e na análise do case real de marketing experimental percebe-se que é muito importante que as empresas, em primeiro lugar, se proponham a valorizar o cliente como ser humano, ou seja, considerar em todos os momentos que os indivíduos têm sentimentos e sensações. É improvável que com a globalização aliada ao capitalismo, essa produção de produtos e serviços deixe de existir, mas devem ser guiados de acordo com as reais necessidades e desejos dos consumidores, aqueles que são os compradores, e importante peça na engrenagem que faz o movimento do mercado venda/compra acontecer. Os objetivos propostos foram alcançados, pois foi percebido que a proposta do marketing experimental vai de encontro aos anseios do consumidor, uma vez que as técnicas e estratégias do marketing experimental visam ações que falam consideravelmente aos sentidos do mesmo, tanto de uma maneira racional, de se agradar com um bom atendimento ou oferecimento de um produto inovador, quanto de alegrá-lo com uma experiência positiva de uma maneira emocional. Com os modelos experimentais estratégicos e os provedores de experiências, (as ferramentas táticas deste marketing) é possível sentir, pensar, agir, identificar, e utilizando sentidos sensoriais, visão, audição, tato, paladar e olfato, é viável criar experiências reais, de fortes reações que marquem de maneira real. Isso é possível também com propostas de produtos, como foi o caso do produto analisado, o Nintendo Wii. Este produto propõe uma sensação prazerosa de interação com o console, estimulando os sentidos e promovendo experiências muito divertidas, inclusive de interação com todas as pessoas, crianças, jovens e/ou idosos.

De acordo com as pesquisas atuais já realizadas no mercado, e com o estudo feito para este trabalho, foi constatado que o consumidor não quer ser apenas mais um a consumir. Mas ele quer ser valorizado, quer desenvolver relações em longo prazo que valorizam as sensações humanas. Em muitos casos reais, existem consumidores que não se importam de pagar um pouco mais para obter experiências que realmente sejam positivas.

Os comunicadores, aqueles que transmitem algo, têm mais oportunidades de expor mensagens e propor mais fluidez a comunicação feita. Os comunicadores se tornam responsáveis por melhorias neste mercado de troca de valores entre empresas e consumidores/clientes, visando benefícios para ambos.

O marketing experimental está em notável crescimento. Essa técnica em pouco tempo se tornará fundamental para o êxito de empresas no mercado. A experiência de compra/consumo finalmente agrega algo positivo ao psicológico dos indivíduos, antes do que só tentar persuadi-lo e fazer com que este produza lucratividade para a empresa onde foi realizada a compra. Começando com uma boa aplicação do marketing tradicional, o marketing experimental agrega valor a serviços, produtos nas empresas que visam um novo nicho de mercado formado por consumidores que não são máquinas compulsivas compradoras, antes são indivíduos detentores de sentimentos e emoções, que realmente preferem uma experiência marcante de compra ao invés de apenas produzir um ato de consumo.

A empresa que valoriza o consumidor como ser humano se destaca no mercado e com uma posição de bom atendimento, verdadeiramente diferenciado, sua atitude e postura são percebidas e valorizadas pelos consumidores. Agora, quando o serviço e o produto não proporcionam algo novo, experiências marcantes não se diferenciam dentre os outros já existentes e não produzem valor agregado à empresa/marca. Quando o serviço/produto é tradicional, sem inovação e sem emoção não atinge os consumidores de maneira que proporcione retenção destes à empresa, ou maior consumo por mais produtos da marca e dessa maneira fica mais difícil impactar o consumidor e gerar credibilidade junto ao mesmo.

Acredita-se que em um futuro próximo, um contato pré estabelecido entre o cliente e produtos/serviços, será decisório para a concretização da compra/obtenção. Desta maneira será necessário desenvolver formas de estabelecer estes contatos que possam ir além de meros apelos comerciais. Atualmente, de maneira computadorizada já são possíveis nos ramos de moda e estética pessoal, reais simulações de design de cabelo, sobrancelhas, maquiagem e cores/modelos de vestimenta. De acordo com o jogo Nintendo Wii, simulador e provedor de experiências positivas, pode-se conceber através de simulações virtuais a escolha/compra, por exemplo, de automóveis, gerando no consumidor sensações e emoções verdadeiras.

Contudo, com a evolução do mercado e o avanço tecnológico, o marketing experimental é e será mais que uma nova vertente do marketing, mas sim uma nova “exigência”, com sentido de inovação e diferenciação, tanto por parte do mercado quanto pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Nélío *Sistemas de Gestão Empresarial*. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- BASTA, Darci *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GORDON, Ian *Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre*. São Paulo: Futura, 1998.
- HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1996.
- KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. *Introdução ao Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. *Introdução ao Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilha: novas estratégias, táticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje*. Lisboa: Editora Difusão Cultural, 1989.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

Websites visitados:

[http://imasters.uol.com.br/artigo/3995/aventuras da realidade](http://imasters.uol.com.br/artigo/3995/aventuras-da-realidade) acessado em 19/02/2009

<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/mundo-corporativo/2008/12/20/MARKETING-EXPERIENCE-O-SEGredo-PARA-CAPTAR-OS-DESEJOS-DO-CONSUMIDOR.htm> acessado em 19/02/2009

<http://comunicadores.info/index.php> acessado em 02/04/2009

http://endeavor.isat.com.br/player/player.asp?Palestra_ID=315 acessado em 18/04/2009

<http://www.crsilva.com.br/leitura/exibir/9/1> acessado em 27/04/2009

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112006/2112006-5.shl> acessado em 08/05/2009

<http://www.nintendo.pt/> acessado em 10/05/2009

<http://info.abril.com.br/busca/resultado.shtml?qu=nintendo+wii&si=info&si=infocorporate&ac=0&np=10&rd=1&ao=0&x=9&y=2> acessado dia 10/05/2009

<http://www.nintendo.com/wii> acessado dia 14/05/2009

<http://www.olhardigital.uol.com.br> acessado dia 14/05/2009

<http://www.pr.senai.br/consultoria/gestaoempresarial> acessado dia 25/05/2009